

家電・流通業界との連携による
省エネ家電買替を促進させる“気づき”の提供と
“買替行動”を促す後押しツールの提供の実施

具体的には？

①家電業界・流通業界との
連携による
一貫した施策の実施

省エネ製品の中でも日本が誇る環境技術が組み込まれ、かつ削減効果の高い家電製品にフォーカス。それを企画・製造する家電メーカーは勿論、それを販売する家電量販店等とも連携し、製販一貫した施策で行動を喚起する。

②“買替行動”をサポートする
CO2削減量が計測できる
シミュレーターの開発

携帯電話等で簡単にCO2の排出量が計算でき、買い替えるべき電化製品をみつけるためのシミュレーターを開発。売り場、WEB等と連動を図りながら、買い替え行動をキメ細かく後押しをする。

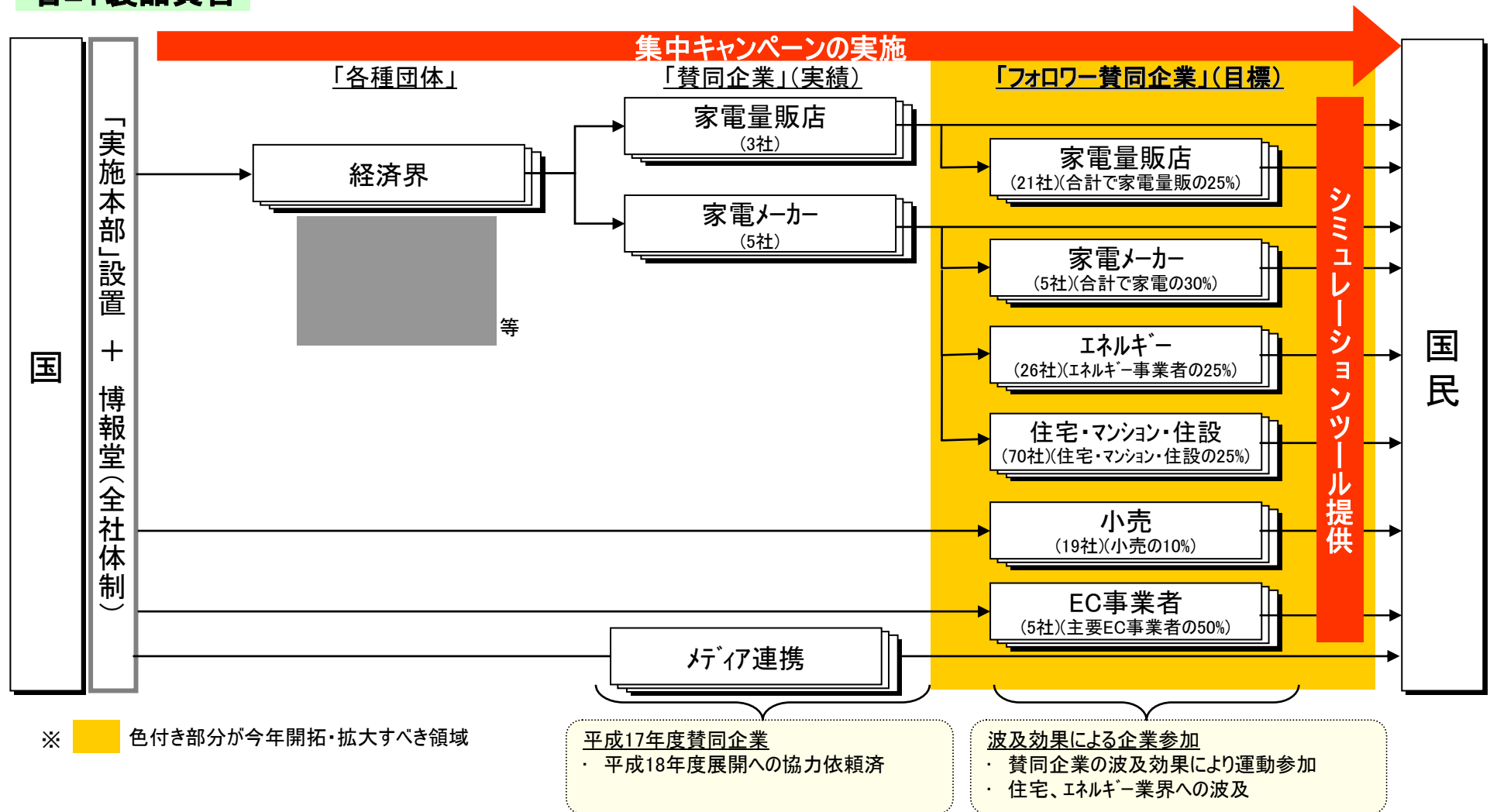
企業・団体連携と自主活動を促す
国民に“気づき”を提供する
集中キャンペーンの実施

平成18年度は主に取組4に軸足をおいて生活者に“気づき”を与える集中キャンペーンを実施。これを、既に声かけが済んでいる企業・団体も含めた様々な連携のキックオフおよび支援ブースターとして活用する。

集中キャンペーン
詳細は80Pへ

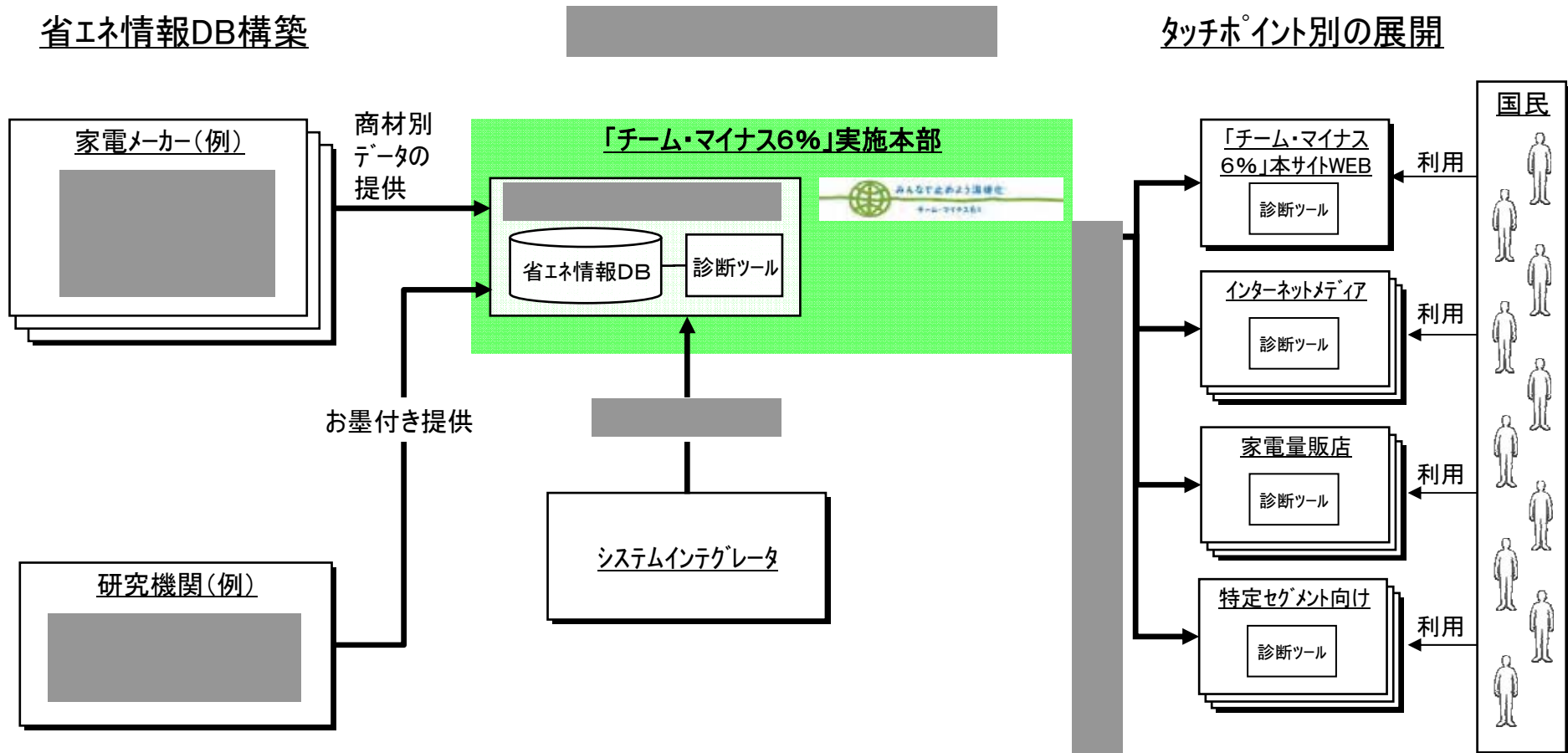
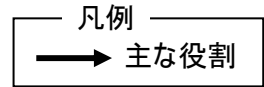
平成17年度に自主的にPRを実施した企業への平成18年度展開の協力を依頼済みであり、また集中キャンペーンやシミュレーションツールの提供をブースターとした、フォロワー企業・他業界の巻き込みを行う。

取組4 省エネ製品買替 図表2.2.2. 平成18年度 連携企業・団体の拡大：取組4「省エネ製品買替」



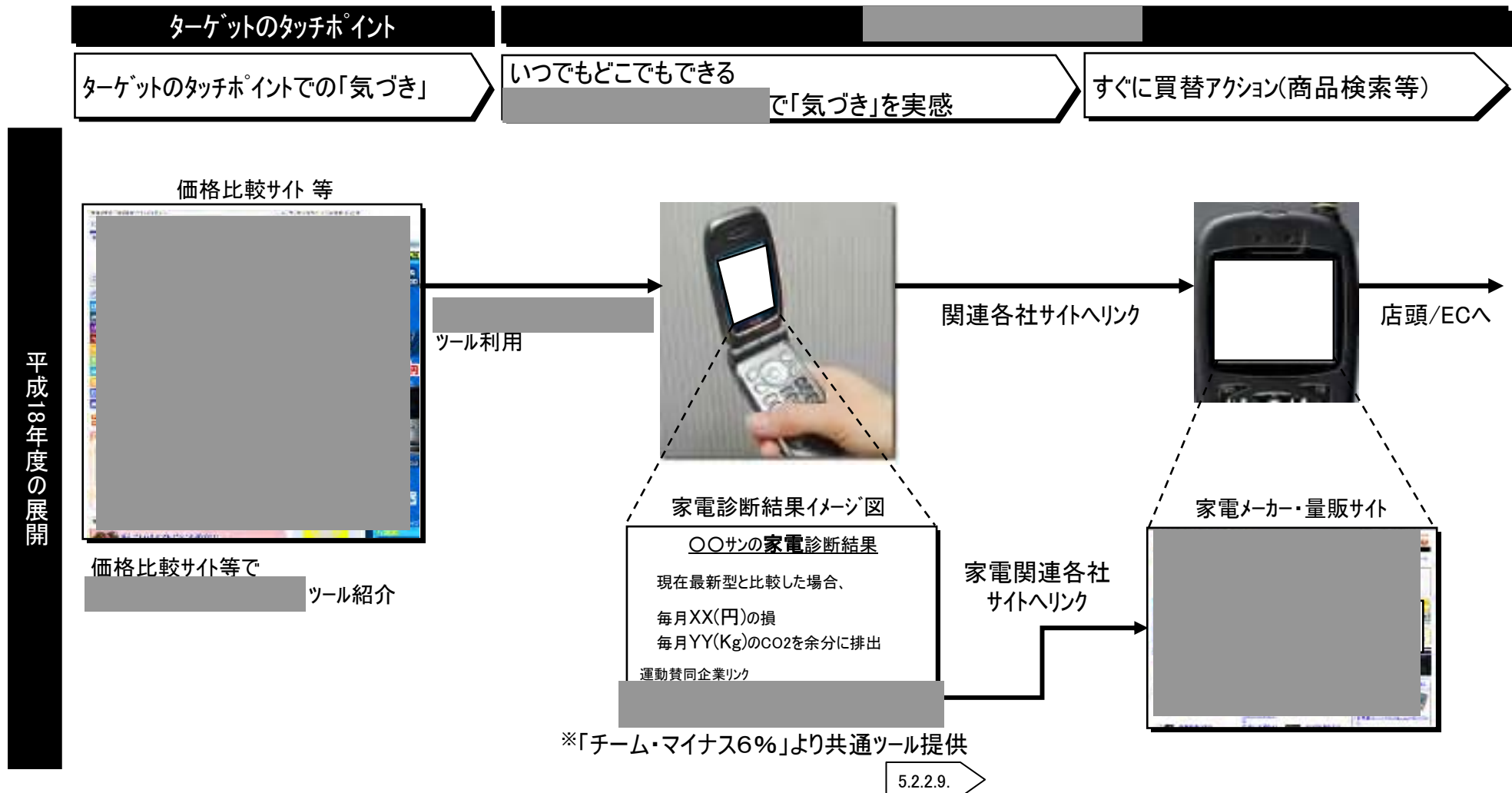
家電メーカーから提供された商材別データを元に省エネ情報DBを構築し、省エネ情報DBと「チーム・マイナス6%」を「チーム・マイナス6%」実施本部から多様なタッチポイントに提供することで国民全体への普及をはかる。

図表.2.2.4 ②-1 「行動」への後押し:



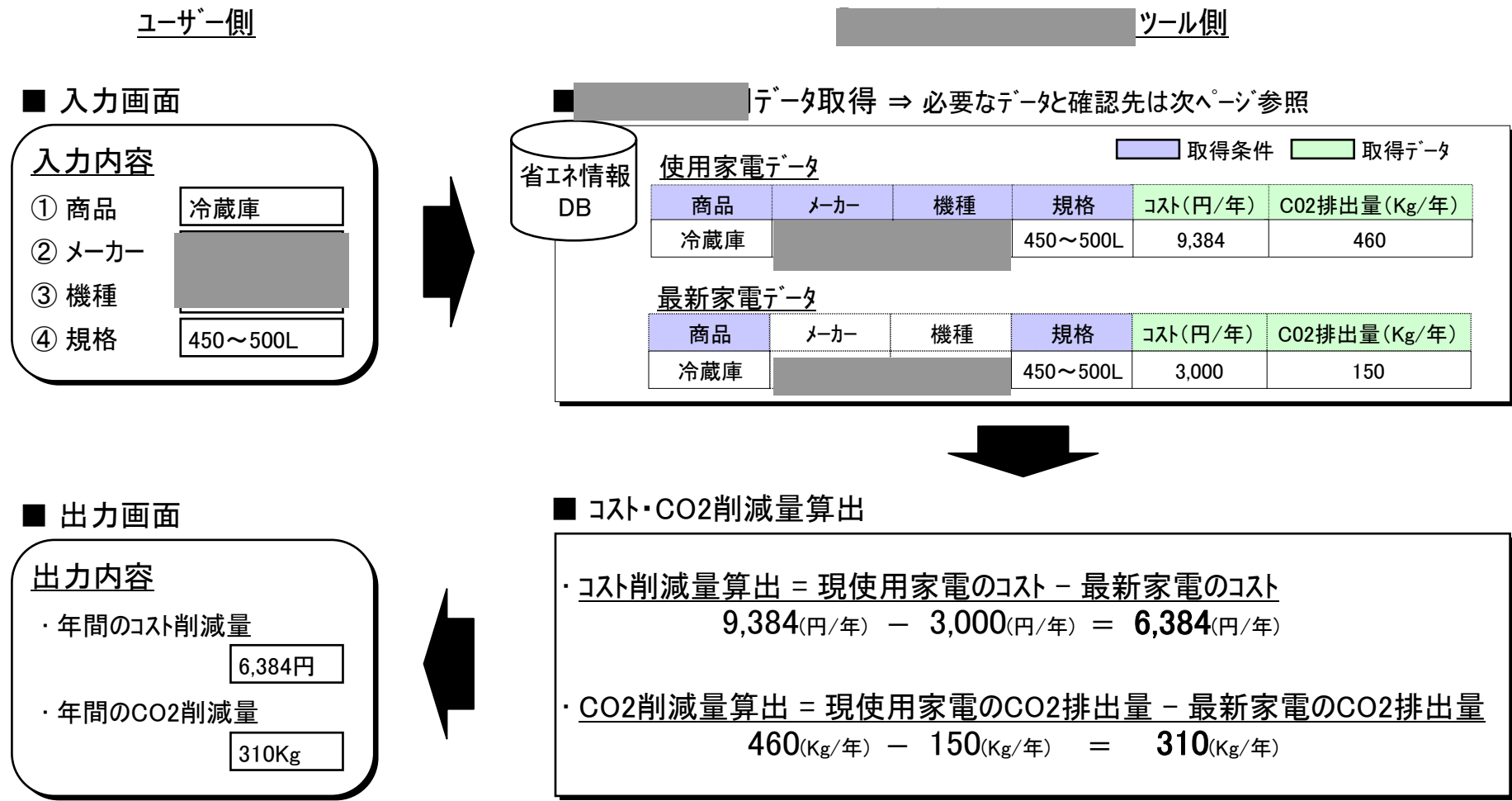
ターゲットのタッチポイントでの「気づき」の提供、いつでもどこでもできる [] で実感、すぐには買替アクションをとれる事で「行動」へと後押しする。

図表2.2.4.②-2 「行動」への後押し: [] 利用イメージ



ユーザーが商品・メーカー・機種・規格等の家電情報を入力することで、データベース内の家電製品情報を取得し年間のコスト削減量・CO2削減量を算出・表示する。

図表.2.2.4.②-3「行動」への後押し:



(注) 他の処理パターンについては別紙参照

2.3 「取組5:ゴミを通じた削減」



過剰包装を断ろう

チーム・マイナス6%

流通・経済団体等との連携による
「フロシキ」「エコバッグ」の普及と
結果としてのレジ袋使用の削減

具体的には？

著名人を活用した
「包む」「運ぶ」文化の見直し

「フロシキ」をスポーツアスリート／デザイナーなどの著名人に積極的に使ってもらうことで、若年層を中心に「包む」「運ぶ」という文化の見直し機運を醸成する。

チーム登録企業など
協力企業・団体員を起点とした
利用促進

チーム登録企業など協力企業・団体の組織員のレベルからレジ袋削減活動実践を進め、それを先行事例としてパブリシティ化。「意識」「ライフスタイル」改革の糸口となる普及策を模索する。

「包む」「運ぶ」ことに関連する
企業・団体との連携

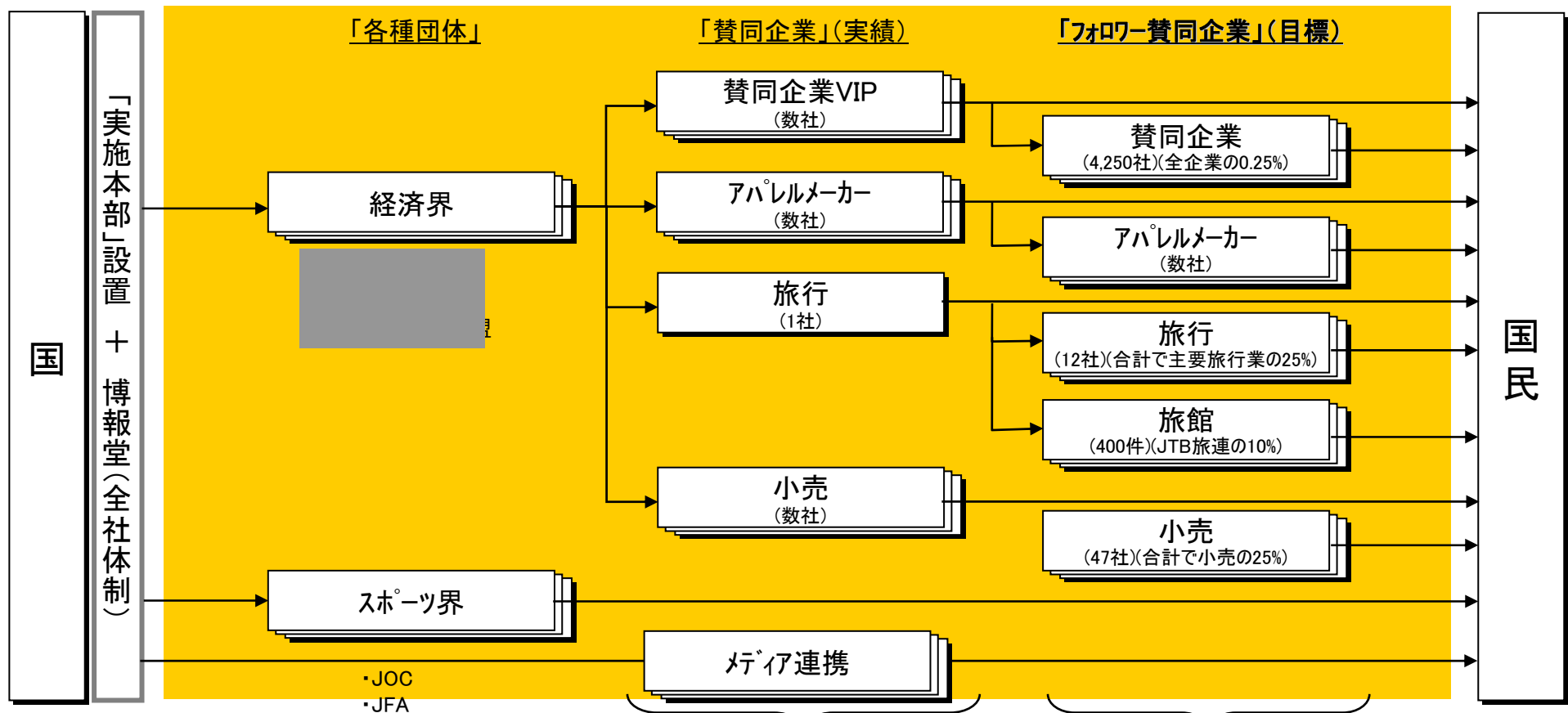
小売企業／メーカー直営店に限らず、旅行業界など幅広い分野と連携し、「フロシキ」普及を通じて、無意識レベルにあった過剰包装を断る気づきを与える。

平成17年度に自主的にPRを実施した企業への平成18年度展開の協力を依頼済みであり、また波及効果として、フォロワー企業・他業界の巻き込みを行うことが考えられる。

取組5

ゴミ削減

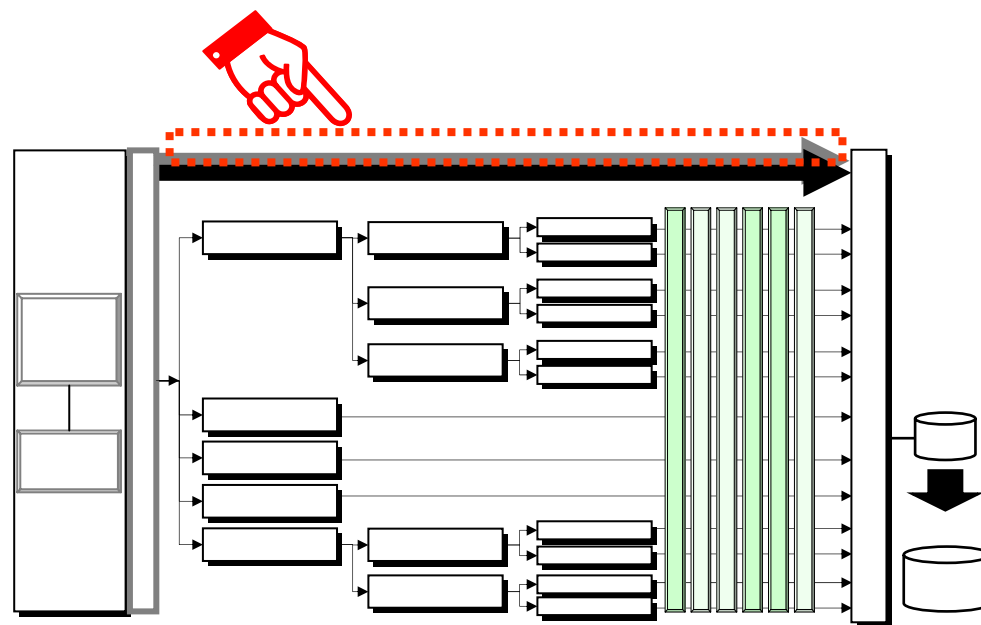
図表2.3.2. 平成18年度 連携企業・団体の拡大：取組5 ゴミを通じた削減



※ 色付き部分が今年開拓・拡大すべき領域

平成17年度賛同企業
・ 平成18年度展開への協力依頼済

波及効果による企業参加
・ 賛同企業の波及効果により運動参加
・ 世界的イベントにより海外へ波及



3.「健全な危機意識の醸成」について

身近なものに翻訳した受信者発想のPR素材の作成・配布と
スポークスパーソン等を通じた
様々なタッチポイントでの情報提供による意識の改善

具体的には？

身近でわかりやすく汎用性の高い
危機感醸成用PR素材の作成

地球温暖化問題に対する危機感が高めるために、遠く離れた土地で起こる現象ではなく、より身近で起こる現象に翻訳し、見た人が共感できるパブリシティ用の映像素材を作成する。

PR素材を
効果的な“タッチポイント”で配布

左記のPR素材を、刷り込み効果が期待できる初等教育の現場を中心に配布。さらには、集客力のあるタッチポイント(スポーツイベント/映画/NPO・NGOイベント/ポータルサイト/空港等)でも積極的に配布もしくは上映し、「危機感」の共有を促進する。

受信者に影響力をもつスポークス
パーソンを介した情報提供

コンサート/スポーツイベントなど、集客力のあるタッチポイントでは、左記のPR素材の配布だけでなく、若者や様々な人に影響力を持つスポークスパーソン(アーティストや選手等)から、危機意識関連情報を発信することで国民の意識の改善を目指す。